

Vlatka Vincetić*

Zdenko Babić**

Danijel Baturina***

UDK 330.342.146(497.5)

JEL Classification L31, J21, D20

Pregledni članak

DEFINIRANJE PODRUČJA I POTENCIJAL RAZVOJA SOCIJALNOG PODUZETNIŠTVA HRVATSKE U KOMPARATIVNOM KONTEKSTU

Socijalno poduzetništvo i socijalna ekonomija u protekla se tri desetljeća kontinuirano razvijaju na globalnoj razini, kako u razvijenim zemljama, tako i u zemljama u razvoju. Socijalno poduzetništvo predstavlja kišobran termin za velik raspon inovativnih i dinamičnih internacionalnih praksi i diskursa u socijalnom i ekološkom području. Za neke je paradigma socijalnog poduzetništva panaceja rješavanju problema tržišnih neuspjeha, dok je za druge manifestacija dodatne ekspanzije i dominacije poslovnih modela u svim aspektima modernog života. Mogućnost za djelovanje socijalnih poduzeća postoji u mnogobrojnim sektorima, kao što su zdravstvene, socijalne i obrazovne usluge, usluge skrbi o djeci i starijima, usluge vezane uz slobodno vrijeme, promet, proizvodnja i prodaje hrane i očuvanje okoliša. Važnost socijalne ekonomije i poduzetništva varira od zemlje do zemlje. Udio radno aktivne populacije uključene u područje socijalnog poduzetništva puno je viši u razvijenim zemljama nego u tranzicijskim i zemljama u razvoju. Na području Europe socijalno poduzetništvo je u procesu ekspanzije, stvara veliki broj poslova i otvara mogućnosti za gospodarski i društveni razvoj, o čemu

* V. Vincetić, bacc. soc. rad. (E-mail: vincetic.vlatka@gmail.com).

** Z. Babić, docent Katedre za socijalnu politiku, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu (E-mail: zbabic@pravo.hr).

*** D. Baturina, asistent Katedre za socijalnu politiku, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu (E-mail: danijel.baturina@pravo.hr).

Rad je primljen u uredništvo 12. 12. 2012., a prihvaćen je za objavu 17. 5. 2013.

Autori zahvaljuju recenzentima na korisnim savjetima za unaprijeđenje teksta.

svjedoči i brojka od 9 milijuna zaposlenih u sferi socijalnog poduzetništva. Socijalno poduzetništvo još nije dobilo pravu mogućnost u Hrvatskoj, postoje određeni primjeri dobre prakse i pokušaji organizacija civilnog društva prema razvoju socijalnog poduzetništva u suradnji s ostalim relevantnim dionicima. No zasad su značajniji rezultati razvoja sektora socijalnog poduzetništva izostali iako se socijalno poduzetništvo po prvi put djelomice spominje u strateškom dokumentu Nacionalne strategije stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva.

Ključne riječi: socijalno poduzetništvo, društvene promjene, prepreke u socijalnom poduzetništvu

Uvod¹

Poduzetništvo je proaktivna djelatnost usmjerena na poduzimanje novih poslovnih aktivnosti u svrhu stvaranja nove vrijednosti. Poduzetništvo se smatra jednim od važnijih pokretača razvoja zajednice, kako onog gospodarskog ali isto tako i socijalnog (Škrtić, 2002.). Postoji nekoliko oblika poduzetništva: tradicionalno, korporativno i socijalno (Škrtić i sur., 2007.). Svjetska se ekonomija danas nalazi u jeku globalne krize, a većina dosadašnjih nastojanja vlada pokazala su se nedostatna i gotovo neučinkovita. Stoga je potreban inovativan pristup kroz društveno ekonomske zahvate kako bi se svi raspoloživi resursi iskoristili kao generatori zapošljavanja i novih vrijednosti. Jedan od takvih modela upravo je socijalno poduzetništvo. Ne postoji jedinstven način da bi se opisalo i okarakteriziralo socijalno poduzetništvo. Socijalno poduzetništvo predstavlja kišobran termin za velik raspon inovativnih i dinamičnih internacionalnih praksi i diskursa u socijalnom i ekološkom području. Za neke je paradigma socijalnog poduzetništva panaceja rješavanju problema tržišnih neuspjeha, dok je za druge manifestacija uzurpirajuće dominacije poslovnih modela u svim aspektima modernog života (Nicholls, 2011.:5). Pojam socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj postao je prepoznatljiv tek posljednjih nekoliko godina i tome su uglavnom pridonijele inicijative udruga civilnog društva koje su se uslijed nedovoljnih financijskih sredstava sve više orijentirale socijalnom poduzetništvu kako bi se samofinancirale. U Hrvatskoj su sva socijalna poduzeća pokrenuta od strane organizacija civilnog društva iako prema NESsT istraživanjima kada su istraživanja provedena postojalo je oko 30.000 or-

¹ Tekst se djelomice temelji na radu Vincetić, Vlatka; Babić, Zdenko: *Perspektive socijalnog poduzetništva Hrvatske u Europskoj uniji* objavljenom u Zborniku radova 'Ekonomska politika Hrvatske u 2013. godini'.

ganizacija civilnog društva², dok je samo 25% njih aktivno egzistiralo. Ipak, važno je istaknuti da prema istraživanju koje su proveli Comolli i suradnici (Comolli, 2007.) vrlo mali dio njih djeluje kroz paradigmu socijalnog poduzetništva i to je rijetka praksa. Onaj dio koji je aktivan u socijalnom poduzetništvu obično dolazi iz područja okoliša, socijalnih usluga, obrazovanja i istraživanja te u razvoju zajednice. Socijalna poduzeća u Hrvatskoj mogu biti aktivna i unutar postojećeg pravnog okvira jer još uvijek ne postoji posebni zakonski okvir za socijalna poduzeća i to uzrokuje mnoga ograničenja pri njihovom djelovanju. Osim zakonodavnih ograničenja, socijalni poduzetnici suočavaju se s drugim zaprekama poput teškoća pri osiguranju početnog financiranja, nedovoljne podrške šireg okruženja zbog nedostatka svijesti o socijalnom poduzetništvu i općenito nedostatka infrastrukture (Singer i sur., 2011.). Terminološki socijalno poduzetništvo se u strateške dokumente uvodi kao važan dio Nacionalne strategije stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnoga društva (2006.-2011.). U dijelu strategije se naglašava značaj poticanja programa za razvoj socijalnog poduzetništva i socijalnog zapošljavanja te potrebe sustavnog rada na razvijanju mjera za izgradnju kapaciteta i infrastrukturne podrške za sve subjekte socijalnog poduzetništva. Preporuča se razvijati regionalne i nacionalne forumе za socijalno poduzetništvo, i osigurati financijska sredstva podrške za početna ulaganja u socijalno poduzetništvo kao i poticanje profitnog sektora da se aktivnije uključuje u programe socijalnog zapošljavanja kroz programe sufinanciranja programa neprofitnog poduzetništva (Perić, 2011.). Kombinirana socijalna politika isto tako računa s mogućnostima i potencijalima koji se mogu mobilizirati socijalnim poduzetništvom za podmirenje socijalnih potreba. Na razvoj kombinirane socijalne politike u Hrvatskoj pozitivno utječe Evropska unija koja nudi razne poticaje, programe, fondove i primjere dobre prakse (Bežovan, 2008.).

Cilj ovog rada je prikazati bogatstvo perspektiva koje se koriste u određivanju kako pojmovnog instrumentarija tako i područja djelovanja socijalnog poduzetništva. Osim spomenutog definiranja područja specifični cilj rada je ukazati na najnovije tendencije te prikazati aktualno stanje i probleme socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj ali i identificirati prilike i razvojne potencijale ovog sektora u Hrvatskoj. Potencijal za razvoj sektora socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj prikazuje se uporabom komparativne analize europskih strateških dokumenata koji se bave razvojem socijalnog poduzetništva i analizom zakonske i institucionalne infrastrukture koje su razvile susjedne zemlje za poticanje razvoja socijalnog poduzetništva. Rad se osim uvoda i zaključka sastoji od četiri poglavlja. Prvo poglavlje raspravlja o konceptu i različitim definicijama socijalnog poduzetništva, a drugo poglavlje donosi tipologiju socijalnih poduzetnika. U trećem poglavlju

² Od vremena provođenja navedenog istraživanja broj udruga nastavio je rasti. Na dan 02.05.2013. bilo je 48844 registriranih udruga civilnog društva u registru udruga Republike Hrvatske.

prikazuje se europski okvir za razvoj socijalnog poduzetništva donoseći najnovije strateške dokumente, dok se u četvrtom poglavlju prikazuje razvoj zakonodavnog i institucionalnog okvira za razvoj socijalnog poduzetništva u izabranim zemljama i Hrvatskoj, te se identificiraju dosadašnje prepreke značajnijem razvoju ovog sektora u Hrvatskoj sa prikazom potencijala za razvoj. Rad završava zaključkom.

1. Socijalno poduzetništvo koncepti i definicije

Socijalno poduzetništvo je relativno novi fenomen u trećem sektoru modernih ekonomija i razlikuje se od tradicionalnog neprofitnog sektora. Socijalni poduzetnički sektor proizvodi dobra i usluge na trajnoj osnovi u djelatnostima gdje nije moguće razviti gospodarsko-tržišnu djelatnost (Bežovan, 2008.). Socijalno poduzetništvo je proces u kojem građani sudjeluju u izgradnji ili promjeni institucija te unaprjeđuju rješenja za socijalne probleme, kao što su siromaštvo, bolest, nepismenost, onečišćenje okoliša, kršenje ljudskih prava i korupcije, kako bi život bio bolji za članove društva (Bornstein, 2004.). Zamisao socijalnog poduzetništva nije nova, od uvijek organizacije i pojedinci pokušavaju pronaći odgovarajuća rješenja za socijalne probleme. U svijetu ne postoji jedna jedinstvena definicija socijalnog poduzetništva, trenutno ih čak ima 49, od toga 27 definicija usmjerene su na stvaranje društvene vrijednosti, 6 definicija usmjerava se na rješavanje socijalnih problema, a 16 na stvaranje socijalnih promjena. Većina definicija naglašava vrijednost, a to ne iznenađuje s obzirom na činjenicu da je socijalno poduzetništvo kao akademska disciplina nastala u području poduzetništva (Whitman, 2010.). Iako se u posljednja tri desetljeća mnogo govori o socijalnom poduzetništvu još uvijek nije postignut konsenzus o njegovom konceptualnom određenju. Institut za socijalno poduzetništvo navodi da je to umjetnost simultanih težnji ka financijskom i socijalnom povratu investicija (Fuqua School, 2005 prema Lehner, 2012). Ova definicija objašnjava odnose komercijalnog i socijalnog poduzetništva. U Zelenoj knjizi o poduzetništvu, socijalno poduzetništvo se definira kao način razmišljanja, odnosno proces stvaranja i razvijanja ekonomskih aktivnosti kombiniranjem rizika, kreativnosti i/ili inovativnosti uz pouzdanu upravljačku strukturu unutar nove ili postojeće organizacije čiji je prioritetni cilj stvoriti nove društvene vrijednosti, a ako u tom procesu dođe do stvaranja profita onda se on koristi za ostvarenje misije organizacije (Zelena knjiga – Poduzetništvo u Europi, 2003.). Izdvaja se nekoliko pokušaja definiranja socijalnih poduzetništva. Autori Defourny i Nyssens (2010.:40-44) razmatraju nekoliko škola misli koje oblikuju socijalno poduzetništvo. „Zarađivanje prihoda“ škola misli pruža osnove za koncepciju socijalnih poduzeća definiranih strategijama zarađivanja prihoda, i odnose se na tržišne aktivnosti neprofitnih organizacija koje su bile potpora njihove misije. „Socijalne inovacije“ škola misli u

konceptu socijalnog poduzetništva razmatra agente koji proizvode promjenu dok pronalaze nove kombinacije u jednom od sljedećih područja: nove usluge, nova kvaliteta usluga, nove metode proizvodnje, novi faktori proizvodnje, nove forme organizacije, nova tržišta. Socijalna poduzeća su stoga pitanja ishoda i socijalnog utjecaja a manje pitanje prihoda. Treći pristup je EMES³-ov koji služi kao ideal tip u Webber-ovom smislu, kao apstraktna konstrukcija koja omogućuje istraživačima da se pozicioniraju u „galaksiji“ socijalnih poduzeća. Njegove karakteristike su:

- Poduzeće u kojem postoji stalna djelatnost proizvodnje i prodaje robe ili pružanja usluga;
- Neovisnost u odnosu na državu i privatni sektor;
- Svjesno preuzimanje rizika kako bi se ostvarili prihodi
- Zapošljavanje određenog broja radnika, makar i minimalnog broja plaćenih radnika koji često sudjeluju u radnim aktivnostima poduzeća;
- Postoji jasno poduzimanje poslovnih aktivnosti kako bi se ostvario socijalni učinak i korist za društvo ili određenu marginaliziranu skupinu;
- Poduzeće je nastalo i djeluje kao posljedica organizirane i solidarne akcije;
- Poduzećem se upravlja na principu „jedan član – jedan glas“;
- Korisnici sudjeluju u upravljačkoj strukturi socijalnog poduzeća;
- Postoje jasna pravila i praksa ograničene distribucije profita

Prema nešto drugačijem pristupu socijalno poduzetništvo je stvaranje socijalne vrijednosti koja je nastala u suradnji sa ljudima i organizacijama civilnog društva koje su uključene u socijalne inovacije i uobičajeno implicira ekonomsku aktivnost (Hulgard, 2010.:4-5). Definicija je bazirana na četiri kriterija: društvena vrijednost, civilno društvo, inovacija, i ekonomska aktivnost. Društvena vrijednosti može biti široka i globalna ali isto tako uska i lokalna. Civilno društvo je kriterij koji je bitan za razlikovanje socijalnih poduzeća od socijalnih aktivnosti u privatnom komercijalnom i javnom sektoru.

U Hrvatskoj se po prvi put socijalno poduzetništvo određuje i navodi u Nacionalnoj strategiji za stvaranje poticajnog okruženja za djelovanje organizacija civilnog društva (za razdoblje 2006.- 2011.), no treba reći da to nije definicija, nego više okvir koji je definiran na sljedeći način: “Socijalno ili neprofitno poduzetništvo javlja se u različitim oblicima i kroz različite subjekte stjecanja dohotka nastojeći istovremeno ostvariti ekonomske, socijalne i ekološke učinke“. Zajedničko svim

³ EMES je istraživačka mreža etabliranih sveučilišnih istraživačkih centara i pojedinih istraživača čiji je cilj postupno izgraditi europski korpus teorijskih i empirijskih znanja, u disciplinama i metodologijama, oko pitanja “trećeg sektora”. Nastali su 1996. godine. Okupljaju mnoge autore koji djeluju na području socijalnog poduzetništva što je rezultiralo brojnim tekstovima i publikacijama na tu temu.

definicijama jest da je temeljni motiv socijalnih poduzetnika stvaranje društvene vrijednosti, prije nego osobno bogatstvo ili bogatstvo dioničara, i da su aktivnosti karakterizirane inovacijom, ili stvaranjem nečega novog prije nego jednostavnom replikacijom postojećih poduzeća ili praksi. Treći element je oslanjanje na poslovne mehanizme u radu socijalnih poduzeća i barem djelomično oslanjanje na tržište. To su elementi koji stoje u jezgri pojma i onoga što on predstavlja. Različiti autori pokušavaju unutar svojih pristupa te elemente dimenzionirati na različite načine pokušavajući biti što specifičniji i precizniji. Međutim, socijalna poduzeća se razvijaju različito u ovisnosti o kontekstu u kojem nastaju i mogu u različitim društvima imati različito naglašene i ostvarene kombinacije glavnih elemenata. Područje je još u nastajanju stoga je teško definirati nešto što je još „živo“ i još uvijek se razvija. Socijalno poduzetništvo ima potencijal da kapitalizira različite mogućnosti prepoznavanja novih prilika, stjecanja resursa, dijeljenja vrijednosti brige, međusobne pomoći, solidarnosti zajednica, legitimacije i povjerenje klijenata i ima integrativnu ulogu u ekonomiji.

2. Tipologija socijalnih poduzetnika

Hrvatski termin poduzetnik dolazi od francuske riječi *entrepreneur* koja se javlja već krajem 17. stoljeća, a označava nekoga tko poduzima ili započinje važan projekt ili aktivnost (Gvozdanović i sur., 2009.). Socijalni poduzetnici posjeduju isti temperament kao i njihovi tradicionalni kolege, razlika je u tome što oni svoje talente koriste za rješavanje socijalnih problema, kao što su nejednakosti u pristupu obrazovanju, nejednaka pristupačnost tržištu rada, rješavanje problema zagađenja okoliša i sl. (Škrtić, 2007.). Oni su zapravo agenti društvenih promjena koji sagledavaju propuštene prilike za unapređenje sustava, uvođenjem novih pristupa i rješenja sa ciljem kreiranja društvene vrijednosti.

2.1. Karakteristike socijalnih poduzetnika

Postoje razni pokušaji tipologiziranja socijalnih poduzetnika. Prema jednoj podjeli svrstavaju se u tri tipa (Zahra, Gedajlovic, Neubaum, Shulman, 2009.: 520-529). Socijalni *bricoleur* se uobičajeno fokusira na otkrivanje i rješavanje lokalnih problema manjeg ranga. Njihovi motivi su općenito plemeniti, oni prepoznaju lokalne probleme i uvode inovativne mjere za rješavanje socijalnih problema. Njihovo glavno pitanje je efektivnost alokacije socijalne dobrobiti koju generiraju. Da bi uveo reforme i inovacije u širi socijalni sustav, *socijalni konstruktivist* tipič-

no iskorištava prilike i nedostatke tržišta, popunjavajući rupe u uslugama za koje postojeće institucije, privatne tvrtke ili neprofitni sektor nemaju adekvatan odgovor. Oni teže rješavanju socijalnih problema planirajući i razvijajući rješenja koja je moguće skalirati na razinu sustava ili transferirati se u nove i različite društvene kontekste. *Socijalni inženjer* je treći tip. On prepoznaje sistemske probleme u postojećim socijalnim strukturama i pokušava ih riješiti uvođenjem revolucionarnih promjena. Revolucionarne promjene koje unose su često prijetnja postojećim institucijama. Dees (Dees, 2001.) smatra kako socijalni poduzetnici igraju ključnu ulogu agenta promjena unutar socijalnog sektora tako što:

1. Usvajaju misiju koja će kreirati i održati socijalne vrijednosti (a ne samo privatne);
2. Prepoznaju i slijede nove mogućnosti da bi ispunili misiju;
3. Uključuju se u kontinuirane procese inovacije, adaptacije i stjecanje znanja;
4. Djeluju posvećeno svom cilju bez obzira na ograničenost trenutno dostupnih sredstava;
5. Iskazuju veliku odgovornost prema investitorima i rezultatima koje kreiraju.

Razumijevanje socijalnog poduzetništva možemo temeljiti na postavkama klasičnog poduzetništva. Da se poslužimo rječnikom taksonomije, socijalni poduzetnici su jedan rod u obitelji poduzetnika. Socijalni poduzetnici su poduzetnici s društvenom misijom (Gvozdanović i sur., 2009.). Međutim, upravo takva misija čini ih drugačijima i svakako se mora ogledati u njihovom određenju.

Bornstein (Bornstein, 2004.) je na temelju mnogobrojnih izvještaja o iskustvu i praksi međunarodnih socijalnih poduzetnika utvrdio šest ključnih osobina socijalnih poduzetnika:

1. Volja za samodisciplinom je stalni proces prilagođavanja okruženju, osobito u naporima za rješavanjem socijalnih problema. Organizacije se u provedbi svojih strategija i poslovnih modela uvijek iznova suočavaju s novim problemima i izazovima, tako da se uvijek prilagođavaju na promjenjive tržišne uvjete. Oni koji posjeduju te sposobnosti će profitirati i biti uspješni u vođenju organizacija.
2. Volja za dijeljenjem zasluga pri uspješnom rješavanju određenog socijalnog cilja - poduzetnik mora motivirati druge ljude i pri tom im odati zasluženo priznanje. Od velike važnosti je odnos prema ostalim dionicima i mogućnost priznavanja njihovih zasluga jer takav pristup privlači veći broj dionika na sudjelovanje. Ova karakteristika, isto kao i samodisciplina, proizlazi iz njihove motivacije.

3. Volja za „rušenjem“ postojećih struktura - poduzetnik određenu socijalnu inovaciju može razviti izvan rigidnih i tromih organizacijskih struktura, no takvo odstupanje često vodi do značajnog poslovnog rizika. Bornstein naglašava kako je za proširenje i provedbu ideje u većini potrebna državna ili sveučilišna podrška. To potvrđuju brojni mikrokrediti i ova socijalna inovacija ne bi bila moguća da nije bilo podrške od strane države i sveučilišta u cijelom svijetu.
4. Volja za prevladavanjem interdisciplinarnih ograničenja - socijalni poduzetnici moraju biti neovisni u svojem djelovanju kako bi imali mogućnost kombiniranja resursa i tako uspostavili nove socijalne mreže. Time se ujedno stvara novi socijalni kapital pomoću kojega se postiže veća produktivnost. Socijalni se poduzetnik bavi sa složenim problemom pri čemu pokušava pomiriti razlike određenih disciplina i povezati dionike iz različitih područja s namjerom da zajedno razviju nova i kvalitetnija rješenja.
5. Volja za radom u tišini - socijalni poduzetnici teže promjeni i pritom je potrebno mnogo vremena kako bi raširili svoju ideju i proveli je, a rezultati njihovog dugogodišnjeg djelovanja često nisu podložni kvantificiranju. Nužna je čvrsta motivacija da pojedinac uporno i prikriveno kroz duže razdoblje oživotvori svoju ideju. Ključni motiv socijalnog poduzetnika je želja da učini pozitivnu promjenu.
6. Etika kao pokretač - etični aspekt se odražava u poštenom djelovanju socijalnog poduzetnika, a to je ključno pri dobivanju povjerenja i podrške od drugih. O socijalnom poduzetniku ne možemo govoriti bez da uzmemo u obzir etički aspekt njegove motivacije.

2.2. Usporedba tradicionalnih i socijalnih poduzetnika

Poduzetnički proces u gospodarskom i socijalnom smislu ima velike sličnosti. I jednu i drugu skupinu karakterizira vizionarstvo i uspješne vještine vođenja te sposobnosti identifikacije poslovnih mogućnosti koje realiziraju svojom kreativnošću i upornošću. Dakle, oni posjeduju isti temperament no razlika je u tome što socijalni poduzetnici svoje predispozicije koriste za rješavanje društvenih problema, tj. primarno teže generiranju „društvene vrijednosti“ (Škrtić, 2007.). Socijalna poduzeća se razlikuju od tradicionalnih poduzeća. Pri traženju razlika između socijalnih i tradicionalnih poduzetnika, dolazimo do zaključka da se one očituju u osnovnim karakteristikama socijalnog poduzetnika. Bornstein (2004.) postavlja pitanje: „da li je poduzetnikov san izgradnja najvećeg poduzeća za pro-

izvodnju tenisica na svijetu ili osiguravanje cjepiva za svu djecu svijeta?“). Dakle, za socijalne poduzetnike misija je ključna, učinak koji poduzetnička aktivnost ima na misiju postaje najvažniji kriterij, a ne stvaranje novog bogatstva (Gvozdanović i sur., 2009). Ona će se manifestirati na višestrukim razinama menadžmenta poduzeća i osobnog ponašanja. Isto je tako vrlo važna razlika, između tradicionalnih poduzetnika gdje se mjeri financijski rezultat, uspjeh njihovog poduzeća određen je s ostvarenim profitom, a socijalne poduzetnike vodi dvostruki cilj, ostvariti socijalnu i financijsku korist koja iako nije primarni cilj, ipak je važna zbog toga što osigurava održivost inovacija i inicijative, ali i financijsku održivost (Mair i Marti, 2009., prema Perić, 2011.). Na ovo se nadovezuje i razlika u raspodjeli dobiti, kod tradicionalnih poduzetnika - ona se naime raspodjeljuje pojedincima/vlasnicima poduzeća, dok se u kontekstu socijalnog poduzetništva često dobit usmjerava na daljnji razvoj poduzetničkog projekta i programske aktivnosti i/ili za osiguranje operativnih troškova organizacije i na taj način osigurava se samofinanciranje organizacija i smanjenje ovisnosti o nestalnim izvorima financiranja. Profitabilnost je i dalje cilj, i profit je reinvestiran u misiju radije nego da se distribuira dioničarima. (Nicholls, 2011.:11-12). Mnogi socijalni poduhvati su krajnje poduzetnički u svojim nastojanjima bez generiranja profita (npr. inovacije u javnom sektoru). Stoga je primarna razlika u modelu financiranja i djelovanja koji se usvaja kako bi se postigao određeni socijalni odnosno širi društveni cilj.

3. Okvir Europske unije za razvoj socijalnog poduzetništva

Da bi odgovorila na izazove socijalnog poduzetništva, Europska unija razvija politiku prema socijalnom poduzetništvu čime želi poduprijeti socijalno poduzetništvo i socijalne inovacije. Da bi se dalje razradila koncepcija socijalnog poduzetništva bitno je pojasniti koncepcijske razlike europskog i američkog pristupa socijalnom poduzetništvu. Pristupi su nastajali u različitim okruženjima, tradicijama i faktorima koji su utjecali na razvoj koncepta. Rasprave o socijalnom poduzetništvu u SAD naglašavaju odnos između asocijacija/zajednica i korporacijskog svijeta kao pogona socijalnog poduzetništva. S druge pak strane europske inicijative se mogu vidjeti kao važan strateški doprinos, postavljajući pretpostavke za treći put između trijumfa kapitalizma i starog institucionalno-redistributivnog modela socijalne politike u kojoj dominira država (Hulgard, 2010.: 15-16). Važno je naglasiti glavne socijalne aktere koji su oblikovali debate oko socijalnog poduzetništva u SAD i Europi. U SAD socijalno poduzetništvo su na počecima većinom podupirale privatne fondacije. Manji dio potpora je dolazio od strane vlade. Što se tiče istraživanja o socijalnom poduzetništvu, poslovne škole su napravile podjednako istraživanja kao i odjeli društvenih znanosti na sveučilištima, dok su u Europi prednjačila istraživanja na sveučilišnim

odjelima društvenih znanosti. Zajednička karakteristika sa obje strane Atlantika jest da su se nova poduzetnička ponašanja potaknuta socijalnim ciljem uglavnom pojavila u trećem sektoru. U Europi su glavnu ulogu igrale zadruge, u SAD-u fondacije. U europskom kontekstu proces institucionalizacije socijalnog poduzetništva je često bio usko povezan sa evolucijom socijalnih politika. Socijalno poduzetništvo je bilo pionir u promoviranju integracije isključenih osoba kroz proizvodne aktivnosti i njihova povijesna perspektiva pokazuje da su oni doprinijeli razvoju novih javnih shema i pravnih okvira. U drugom kontekstu SAD-a, skaliranje socijalnih inovacija je bilo važno pitanje. Od nje se očekivalo da se proširi kroz rast poduzeća i/ili sa potporom fondacija koje su dale vjetar u leđa inicijativama kroz povećana financijska sredstva. (Defourny i Nyssens, 2010; Kerlin, 2006.).

Europska unija je promovirala istraživanja i podupirala programe socijalnih poduzeća. Ona vidi socijalno poduzetništvo kao poslovni model koji može istovremeno rješavati pitanja ekonomskog rasta, zaposlenosti i kvalitete života. S obzirom na sadašnje stanje u gospodarstvu Europske unije, pred Europom je trenutak preobrazbe. Globalno ekonomsko okruženje prolazi kroz razdoblje intenzivnih promjena, a Europa se susreće sa dugoročnim izazovima – globalizacija, pritisak na resurse i starenje stanovništva – koji se pojačavaju u većini europskih zemalja (Europa 2020., European Commission 2010.). Stoga Europska Unija pokušava odgovoriti na ove izazove novim strateškim dokumentom koji je poznat pod nazivom ‘Europe 2020’. Strategija Europa 2020. predlaže tri prioriteta koji se međusobno nadopunjuju:

- Pametan rast: razvijanjem ekonomije utemeljene na znanju i inovaciji.
- Održiv rast: promicanje ekonomije koja učinkovitije iskorištava resurse, koja je zelenija i konkurentnija
- Uključiv rast: njegovanje ekonomije s visokom stopom zaposlenosti koja donosi društvenu i teritorijalnu povezanost.

Europska komisija u strategiji Europa 2020. predlaže sljedeće ciljeve:

- 75% populacije u dobi između 20-64 godina trebalo bi biti zaposleno.
- 3% BDP-a Evropska unija treba investirati u istraživanje i razvoj.
- Treba ispuniti klimatsko-energetske ciljeve „20/20/20“ (uključujući i povećanje do 30 % smanjenja emisije ukoliko to okolnosti dozvoljavaju).
- Postotak osoba koje rano napuste školovanje trebao bi biti ispod 10%, a najmanje 40% mlađe generacije trebalo bi završiti tercijarni stupanj obrazovanja.
- 20 milijuna ljudi ‘izvući’ iz rizika od siromaštva.

Europska komisija predlaže da ove ciljeve svaka zemlja članica prilagodi specifičnoj situaciji i tako pretvori u nacionalne ciljeve. S obzirom na strategiju Europa 2020., Europska komisija započela je dijalog s dionicima koji bi trebali

osigurati sredstva i status socijalnog poduzetništva kao poticaj za rast. Europska unija stavlja veliki naglasak i daje važnost socijalnoj ekonomiji u novoj strateškoj orijentaciji, a to se osobito vidi u određenim inicijativama kao što su „Akt o jedinstvenom tržištu“, „Unija inovacija“, „Europska platforma protiv siromaštva“, „Program za nove vještine i radna mjesta“.

Inicijativa „Akta o jedinstvenom tržištu“ prilično visoko postavlja socijalno poduzetništvo kao prioritet za budućnost. Komisija želi raznim mjerama promicati prekograničnu suradnju uz već usvojeni europski statut za zadruge, uz poticanje stvaranja europskih statuta i za druge organizacije koje doprinose socijalnom poduzetništvu, poput zaklada i udruga. Kao ključnu mjeru u području socijalnog poduzetništva dokument navodi revidirano zakonodavstvo kako bi se stvorilo zajednički europski okvir koji bi olakšao razvoj *fondova solidarnih investicija*. Takav okvir bi povećao utjecaj nacionalnih inicijativa, jedinstveno tržište omogućilo bi dostupnost fondova, i povećalo mogućnosti ulaganja u bilo kojoj državi članici (European Commission, 2011.).

Inicijativa „Unija inovacija“ naglašava kako su socijalne inovacije važno područje koje valja pažljivo razvijati. Teži se stalnoj podršci dobrotvornih organizacija, udruga i socijalnih poduzetnika koji traže nove načine i mogućnosti za podmirenje socijalnih potreba koje tržište ili javni sektor ne podmiruje na odgovarajući način. U ožujku 2011. osnovana je inicijativa pod nazivom „Socijalne inovacije Europe (SIE)“, a glavni cilj inicijative je stvoriti dinamičnu, poduzetništvu usmjerenu i inovativnu Europu (European Commission, 2010.).

Nova inicijativa ima sljedeće ciljeve:

- Međusobno povezivanje raznih projekata i ljudi koji mogu izmjenjivati iskustva i jedni od drugih učiti,
- Traženje dostupnih izvora financiranja, izmjena iskustva o stjecanju sredstva
- Razvijanje novih odnosa između civilnog društva, vlada, javnih i privatnih institucija,
- Razvoj konkretnih preporuka.

Europska komisija ovom inicijativom naglašava potrebu za socijalnim inovacijama koje moraju postati sastavni dio svake socijalne politike da bi se moglo odgovoriti na rastuće socijalne potrebe.

Europska Komisija (2011.) predstavila je „Inicijativu za socijalno poduzetništvo“ i tako na temelju Europske platforme protiv siromaštva i socijalne isključenosti poduprla razvoj socijalne ekonomije kao instrumenta djelotvornog socijalnog uključivanja. Europska Komisija ustvrdila je da je ovaj čin potreban budući da javna politika sama po sebi nije dovoljna kako bi socijalna poduzeća u potpunosti iskoristila svoj potencijal. Stoga komisija predlaže akcijski plan, koji ima sljedeće mjere:

- *Lakši pristup financiranju* – Komisija smatra da sustav financiranja socijalnih poduzeća nije dovoljno razvijen. Navodi kako investitori osim ekonomske dobiti pri ulaganjima žele ostvariti socijalne i ekološke rezultate, a tome u prilog ide i društveno odgovorno poslovanje što je jedan od instrumenata. Osim toga, Komisija potiče profitna poduzeća na partnerstvo sa socijalnim poduzećima, kao i na davanje zajmova socijalnim poduzećima. Uz to, i sama Komisija planira pripremiti posebnu mjeru za financiranje socijalnog poduzetništva, u okviru programa Europske unije za socijalne promjene i socijalne inovacije. Komisija predlaže da se uvede financijska mjera sa sredstvima u visini od 90 milijuna EUR, dok istovremeno i države članice potiče na pripremanje opsežnijih i učinkovitijih mjera podrške socijalnom poduzetništvu.
- *Veća vidljivost socijalnog poduzetništva* – pomoću razvoja oruđa za bolje razumijevanje sektora socijalne ekonomije i veće uočljivosti socijalnog poduzetništva. Jednostavan i brz pristup informacijama o socijalnom poduzetništvu, razmjena iskustva i primjera dobre prakse. Osobito se naglašava važnost utvrđivanja mjerila za ocjenjivanje i procjenu učinka i socijalne uspješnosti tih aktivnosti. Isto tako, valja posebno poticati i jačati svijest kod mladih o važnosti socijalnog poduzetništva. Uz to, veliki se značaj pridaje i jačanju kapaciteta samih menadžera unutar socijalnih poduzeća, oni moraju razvijati vještine za dobro poslovanje koje će im osigurati rast. Da bi se to postiglo, Komisija podržava komunikaciju inovativnih poduzetnika i istraživačke i akademske zajednice. Predlaže se osnovati višejezičnu elektronsku platformu za prikupljanje informacija i izmjenu iskustava za socijalna poduzeća, poduzetničke inkubatore itd.
- *Poticajno zakonodavno okruženje* – priprema odgovarajućih zakonodavnih oblika koji će odgovarati na potrebe europskog socijalnog poduzetništva. U istraživanjima je utvrđeno kako europske socijalne zadruge traže načine da se zakonodavni i institucionalni okviri pojednostave i prilagode potrebama socijalnih poduzeća. Slično je i sa zakladama i udrugama, a u planu je predložiti uredbu o statutu europskih zaklada i udruga. Uz to, pokušava se socijalnim poduzećima olakšati pristup javnoj nabavi, a sadašnja situacija je rezultat europskih i nacionalnih propisa u zemljama članicama.

Ova inicijativa usmjerena na razvoj socijalnog poduzetništva najavljena je sa željom da se promovira visoko kompetitivno socijalno tržišno gospodarstvo koje je u središtu strategije „Europa 2020” a unutar koje se socijalno poduzetništvo vidi kao jedan od značajnih stupova za ublažavanje siromaštva i jačanje socijalne uključenosti u europskim zemljama.

4. Okvir za razvoj socijalnog poduzetništva u izabranim zemljama i Hrvatskoj

S obzirom na činjenicu da nova europska strategija stavlja naglasak na socijalno poduzetništvo i njegove potencijale za socijalni razvoj, smanjivanje i ublažavanje siromaštva te postizanje veće socijalne kohezije, u nastavku slijedi prikaz zakonodavnog i institucionalnog okvira dvije europske zemlje: jedne sa dugom i ponajboljom tradicijom socijalnog poduzetništva u Europi - Italije i druge susjedne Slovenije koja je u početnoj fazi izgradnje zakonodavnog i institucionalnog okvira za razvoj socijalnog poduzetništva, sa ciljem dobivanja pouka za Hrvatsku. U nastavku također slijedi prikaz postojećeg stanja socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj, s prikazom prepreka značajnijem razvoju i potencijala za razvoj.

4.1. Italija –zakonodavni okvir i stanje u socijalnom poduzetništvu

U Europi i u svijetu poznati su različiti modeli pravnog reguliranja socijalnog poduzetništva. Prvi oblici socijalnog poduzetništva u Italiji se javljaju kasnih 1980-ih (Borzaga i Defourny, 2001. prema Perić, 2011.) kao odgovor na nezadovoljene potrebe diskriminiranih ljudi, prije svega za uključivanje na tržište rada kao i u području pružanja usluga u kontekstu ubrzanog starenja stanovništva i promjena u strukturi obitelji. Cilj ovih inicijativa bio je služenje široj zajednici i stavljanje naglaska na zajednički, a ne osobni interes. Još 1991. godine talijanski parlament usvojio je zakon o socijalnim zadrugama koji socijalno poduzeće definira kao “privatni subjekt koji proizvodi ili pruža usluge od opće društvene korisnosti za interes zajednice a ne za profit, te im se omogućuje posebna zakonska forma za „zadruge društvene solidarnosti“ (Perić, 2011.) Zakon je razlikovao dvije vrste zadruga: tipa A – socijalne, zdravstvene, obrazovne usluge i tip B – putem kojeg se uključuju diskriminirane društvene skupine na tržište rada. Socijalne zadruge su poduzeća osnovana kao društva s ograničenom odgovornošću i namjera im je potaknuti interes u lokalnim zajednicama za bolju socijalnu integraciju (Branco i sur., 2004.).

Kroz petnaestak godina parlament u Italiji donosi širi zakonodavni okvir gdje se mogu registrirati i ostali organizacijski oblici kao socijalna poduzeća – pod uvjetom da poštuju *ograničenja u distribuciji dobiti*, ovom regulativom ujedno je i proširena mogućnost za razne aktivnosti unutar poduzeća. Zakonima o socijalnom poduzeću i zakonom o socijalnim zadrugama izravno se definira udruživanje i poslovanje socijalnih poduzeća. Osim ovih dvaju zakona kao *lex generalis*, postoji još i niz drugih zakona i propisa kao *lex specialis*, primjerice zakon o nevladinim organizacijama i, zakon o dobrovoljnim organizacijama kojima se također djelo-

mice regulira poslovanje organizacija iz segmenta socijalne ekonomije i socijalnog poduzetništva (Branco i sur, 2004.). U talijanskom zakonodavstvu porezne olakšice i druge pogodnosti fiskalnog sustava za socijalno poduzetništvo određene su organizacijskim oblikom organizacije – a ne svrhom ili ciljem organizacije. Glavni pružatelj podrške socijalnim poduzetnicama u Italiji su Ministarstvo za socijalna pitanja, Ministarstvo rada i regionalni centri za socijalnu politiku. Isto tako, u suradnji sa sveučilištem priređuju se razna istraživanja na spomenutu temu a posebno je u ovom području aktivno i utjecajno Sveučilište u Trentu. Socijalna poduzeća u Italiji djeluju u širokom spektru aktivnosti, poput poljoprivredne proizvodnje, bankarstva, raznih obrtnih djelatnosti ali i sektora pružanja socijalnih usluga.

4.2. Slovenija – razvoj zakonodavstva i stanje u socijalnom poduzetništvu

Slovenska socijalna ekonomija tek je u povojima, u posljednjih desetak godina učinjeno je više vrsta studija na tu temu – čiji je rezultat Zakon o socijalnom poduzetništvu. Prije Zakona o socijalnom poduzetništvu, u Sloveniji su neprofitne organizacije bile regulirane Zakonom o zadrugama, Zakonom o udrugama, Zakonom o poticanju okruženja za razvoj poduzetništva (Branco i sur., 2005.). U Sloveniji novi zakon definira socijalno poduzetništvo kao trajno obavljanje gospodarske djelatnosti pod posebnim uvjetima zapošljavanja, pri čemu ostvarivanje profita nije jedini i najvažniji cilj poslovanja. Zakon propisuje da socijalno poduzetništvo “jača socijalnu solidarnost i koheziju, potiče sudjelovanje i volonterstvo, jača sposobnost inovativnih pristupa društva ka rješavanju društvenih, gospodarskih, ekoloških i drugih problema, osigurava dodatnu ponudu proizvoda i usluga koji su u javnom interesu, razvija nove mogućnosti zapošljavanja, osigurava dodatna radna mjesta i socijalnu integraciju, kao i strukovnu reintegraciju najranjivijih skupina na tržištu rada.” (ZSocP, RS, 20/2011.).

Socijalna ekonomija u Sloveniji usredotočuje se na sve pojedince koji nisu u stanju samostalno živjeti i koji nisu integrirani i neovisni u životu zajednice (Branco i sur., 2004.). Ranjive skupine su svi oni pojedinci kojima prijeti socijalna isključenost jer imaju problem u sljedećim područjima; *zapošljavanje* – ono ne pruža samo mogućnost za preživljavanje već namiruje potrebu pojedinca za samoostvarenjem te potiče mentalnu aktivnost i daljnji razvoj; *obitelj* –ponekad obitelj nema dovoljno razumijevanja za različitost ili poteškoće određenih članova obitelji, tako da se obitelj distancira od pojedinca i nastane osjećaj bespomoćnosti, ovisnosti i usamljenosti; *socijalne mreže* – zbog gore navedenih izolacija iz tržišta rada i obitelji, nastane osjećaj inferiornosti, nisko samopoštovanje, otuđenje, nedostatak informacija o svakodnevnim zbivanjima u okruženju, tako se gube i

ostaci socijalnih mreža; *zdravlje* – stres i nezadovoljstvo zbog neučinkovitosti i neuspjeha, često može dovesti do pogoršanja zdravstvenog stanja, i nastanka nekih psihosomatskih bolesti; *osobne kompetencije* – svi problemi iz gore navedenih područja odražavaju se na osobne kompetencije, pojedinac se počinje osjećati neučinkovito, vidljiv je pad u socijalnim vještinama, rječniku, problematično rješavanje sukoba, neadekvatnost za rad u timu, niska razina asertivnosti (Branco i sur., 2004.). Na području socijalnog poduzetništva u Sloveniji kao javni i državni akteri nastupaju Ministarstvo za gospodarstvo koje omogućuje infrastrukturnu podršku i financijske instrumente, dok Ministarstvo za rad, obitelj i socijalne probleme nudi instrumente i akcije za poticanje zapošljavanja osoba. Razvoju socijalnog poduzetništva pridonose i dionici na lokalnoj i regionalnoj razini, nevladine organizacije, obrazovne institucije ili druga klasična poduzeća (Petričević, 2012.).

4.3. Hrvatska – prikaz stanja u socijalnom poduzetništvu

U Hrvatskoj se socijalno poduzetništvo počinje spominjati početkom 2000. godine u okviru „Program suradnje Vlade Republike Hrvatske i nevladinog, neprofitnog sektora u Republici Hrvatskoj“. U spomenutom dokumentu se na informativnoj razini prenose spoznaje iz razvijenih zemalja vezane uz sâm pojam i koncept, što s obzirom na specifičnosti hrvatskog konteksta nije bilo primjenjivo. Uz to, dokument nije sadržavao konkretne mjere poticanja socijalnog poduzetništva (Vidović, 2012.). Godine 2006. u okviru „Nacionalne strategije stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva 2006. godine do 2011. godine.“ jedno poglavlje obuhvaća pitanja socijalne ekonomije i socijalnog poduzetništva, gdje se socijalno poduzetništvo vidi kao potencijalna samofinancirajuća djelatnost organizacija civilnog društva, pomoću koje se postiže samo-održivost istih. Ovo su bili prvi pokušaji stvaranja određenog institucionalnog okvira za socijalno poduzetništvo. Naime u dokumentu spomenute Strategije sadržano je niz konkretnih mjera i ciljeva usmjerenih na poticanje programa socijalnog poduzetništva i socijalne ekonomije; razvijanje mjera sustavnog praćenja učinka i uspješnosti ulaganja u neprofitno poduzetništvo, razvijanje mjera za izgradnju kapaciteta i infrastrukturne podrške, razvijanje središta podrške za socijalno poduzetništvo te praćenje mogućnosti osiguranja financijske podrške za početna ulaganja u socijalno poduzetništvo i za održivost u kasnijim fazama, poticanje profitnog sektora na uključivanje u programe socijalnog zapošljavanja, poticanje zajedničkih programa socijalnog zapošljavanja javnog, poslovnog i nevladinog neprofitnog sektora, osiguravanje posebnih poreznih uvjeta za programe neprofitnog sektora; izračunavanje i uključivanje ekonomskih pokazatelja socijalne ekonomije u izračunu BDP-a; poticanje i umrežavanje sa srodnim organizacijama u Europi i svijetu. Ovi ci-

ljevi nastali su operacionalizacijom konkretne mjere čiji su nositelji bili razna javna tijela, najznačajniji su Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske te Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva (Sočo, 2009.). Prema izvješćima o provedbi Nacionalne strategije, velik broj mjera nije se uopće proveo te je time znatno usporena dinamika razvoja socijalnog poduzetništva. I u drugim kasnijim državnim programima možemo primijetiti naznake socijalnog poduzetništva, poput „Programa poticanja malog i srednjeg poduzetništva 2008.- 2012., gdje se sustavom poticaja promiče poduzetništvo posebnih skupina, žena, mladih i revitalizacija zadrugarstva (Vidović, 2012.). U Zajedničkom memorandumu o socijalnom uključivanju Republike Hrvatske, 2007. (Joint inclusion memorandum – JIM), glavni izazovi usmjereni su na područje siromaštva i socijalne isključenosti. U spomenutom dokumentu promovira se deinstitutionalizacija socijalnih usluga i uključivanje drugih aktera osim države u osiguravanje socijalnih usluga čime se potiče na suradnju organizacija civilnog društva i državnih tijela te se indirektno utječe na otvaranje prostora i prilika za razvoj socijalnog poduzetništva u segmentu osiguranja socijalnih usluga.

Određena prepreka značajnijem razvoju socijalnog poduzetništva u Republici Hrvatskoj povezana je i sa činjenicom da problematika socijalnog poduzetništva i njegova razvoja nije regulirana zasebnim zakonom, već je integrirana u pozitivno zakonodavstvo u okviru većeg broja zakona. S obzirom na brojnost hrvatskih zakona kao i strategija usvojenih posebice od trenutka potpisivanja Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju Europskoj uniji, socijalno poduzetništvo se izravno ili posredno pojavljuje u mnoštvu dokumenata (Lupšić, 2012.), primjerice:

- Zakonu o udrugama (NN 88/01, 11/02),
- Zakonu o zadrugama (NN 34/11),
- Zakonu o zakladama i fundacijama (NN 36/95, 64/01),
- Zakonu o ustanovama (NN 76/93, 29/97, 47/99, 35/08),
- Zakonu o trgovačkim društvima (NN 111/93, 34/99, 118/03, 146/08, 137/09),
- Nacionalnoj strategiji stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva 2006.-2011. (Gvozdanović, 2009.)

Prema postojećem zakonodavnom okviru koji regulira socijalno poduzetništvo, neprofitne organizacije imaju zakonsko pravo obavljati dohodovne, odnosno gospodarske djelatnosti, one su slobodne raditi sve što zakonom nije zabranjeno i što je sukladno njezinim ciljevima osnivanja i registriranim djelatnostima (Spreckley, 2012.). Prisutnost birokracije i zakonske nedorečenosti zbunjuju i stvaraju brojne probleme u razvoju socijalnog poduzetništva (Vorkapić i Ivanović, 2009.). Nijedan od aktualnih zakonskih okvira ne obuhvaća u potpunosti sadržajno i formalno socijalno poduzetništvo s obzirom da se radi o hibridnom fenomenu

koji ujedinjuje slobodno tržište i socijalnu misiju te se situira između prostora privatnog poduzetništva i civilnog društva.

S obzirom na navedene nedostatke, same organizacije civilnog društva 2009. godine organizirale su Forum socijalnih poduzetnika koji predstavlja neformalno tijelo koje radi na usuglašavanju potreba, predlaže rješenja i pokušava utjecati na zakonodavca kako bi se donijele mjere koje bi omogućile razvoj socijalnog poduzetništva. Krajem 2009. godine održana je prva konferencija na temu socijalnog poduzetništva pod nazivom "Socijalno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj: mogućnosti i izazovi", održanoj u organizaciji Ureda za udruge Vlade Republike Hrvatske i British Council-a. Konferencija je donijela zaključke da je potrebno stalno ulaganje u stvaranje poticajnog okruženja za rad socijalnih poduzetnika, kontinuirano raditi na izgradnji kapaciteta socijalnog poduzetništva, omogućiti financijska sredstva za ulaganje u početno socijalno poduzetništvo i dodatno obrazovanje, poticanje međusektorske suradnje a ona mora uključiti i medije koji bi davali više prostora primjerima dobre prakse i osvještavali javnost o mogućnostima socijalnog poduzetništva (Perić, 2011.). Uz sve navedeno važno je istaknuti da su se u Hrvatskoj u okviru sektora zadrugarstva zadnjih godina dogodile određene promjene te su osnovane i počele sa radom i prve socijalne zadruge koje rade na principima socijalnog poduzetništva, međutim cjelokupni sektor zadrugarstva u Hrvatskoj isto tako kao i sektor socijalne ekonomije i socijalnog poduzetništva zaostaje za tendencijama i razvojem ovih sektora u odnosu na razvijenije europske zemlje (Babić i Račić, 2011.). Važno je još istaknuti da je pod koordinacijom Ministarstva rada i mirovinskog sustava početkom 2012. godine formirana radna skupina za izradu Nacionalne strategije za razvoj socijalnog poduzetništva. Očekuje se da bi ova strategija mogla biti određeni 'vjetar u leđa' za razvoj socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj. Međutim, rad radne skupine⁴ na strategiji pod vodstvom i koordinacijom spomenutog ministarstva (iako je već sredina 2013.) nije bitno 'odmakao' što upućuje na nejasnu i još uvijek nedovoljnu opredijeljenost u smislu prioriteta ključnih nacionalnih tijela za promociju razvoja socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj.

U Hrvatskoj postoji tek nekoliko relevantnih studija vezanih na temu socijalnog poduzetništva. Jedno od prvih istraživanja o socijalnom poduzetništvu u Hrvatskoj 2005. godine provela je međunarodna organizacija Nonprofit Enterprise and Self-sustainability Team (NESst) pomoću kojeg istraživanja je bila izvršena procjena i analiza oblika socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj (Comolli, i sur., 2007.). Nalaz istraživanja potvrđuje da se organizacije civilnog društva suočavaju s nesigurnošću u smislu održivosti, da gotovo nijedna organizacija nema osnovno financiranje, već se sve oslanjaju na projektno financiranje. Praznine nastale sma-

⁴ Jedan od autora teksta je član spomenute radne skupine te je upoznat sa situacijom oko izrade spomenutog dokumenta.

njenjem mogućnosti financiranja primorale su hrvatske udruge na uključivanje na tržište i pokušaje ostvarivanja prihoda za financiranje svog rada (Comolli i sur., 2007.). Udruge u Hrvatskoj projekte uglavnom pokreću same, veći dio aktivnosti sastoji se od prodaje proizvoda ili naplaćivanja usluga. Socijalno poduzetništvo predstavlja jedan oblik inovativnosti, no upravljanje projektima je improvizirano i neučinkovito, bez planiranja i uz nedovoljan pristup financijskom kapitalu te nedostatak potpore za jačanje kapaciteta. Razloge za gore navedeno valja ponajprije tražiti u nedostatku kapaciteta ljudskih resursa i stručnosti potrebnih za pokretanje socijalnog poduzetništva. U Hrvatskoj samo nekoliko fakulteta (Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Ekonomski fakultet u Osijeku i Pravni fakultet u Zagrebu, Katedra za socijalnu politiku) educiraju studente o socijalnom poduzetništvu. Manjak formalnog obrazovanja odražava se na nedostatak ljudskih i stručnih kapaciteta. Socijalno poduzetništvo još uvijek se doživljava kao marginalna djelatnost neprofitnih organizacija i vjerojatno zato hrvatska sveučilišta nisu dovoljno aktivna u osnivanju i uključivanju socijalnog poduzetništva u obrazovne programe na odgovarajućim studijima (Singer i sur., 2011.). Također je istraživanje (Vidović, 2012.) identificiralo prepreke razvoju socijalnog poduzetništva vezano uz obrazovanje članova organizacija civilnog društva. Naime, udruge koje su imale kvalificiran ljudski kapital s poduzetničkim i upravljačkim vještinama pokazale su se uspješnijim u pokretanju i održavanju socijalno-poduzetničkih projekata. U posljednje vrijeme određene organizacije civilnog društva počele su zajednički kreirati edukativne programe i radionice temeljene na vlastitom i inozemnim iskustvima vezanim uz socijalno poduzetništvo, a radi se o ACT-u iz Čakovca, Proni i Slapa iz Osijeka. To sve doprinosi promociji i stvaranju pozitivnih stavova prema socijalnom poduzetništvu.

U empirijskom istraživanju „Socijalno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj“ autorice dr.sc. Davorke Vidović (Vidović, 2012.), cilj je bio utvrditi osnovna obilježja, aspekte i ulogu socijalnog poduzetništva, fenomena u nastanku u Hrvatskoj. Prepoznata su dva pravca razvoja socijalnog poduzetništva, prvi kroz usvajanje i primjenu koncepta socijalnog poduzetništva uvezenog izvana, dok drugi dolazi izvan etabliranog i razvijenog umreženog dijela civilnog sektora, gdje su socijalno-poduzetničke inicijative proizašle iz ekonomskog djelovanja skupine pojedinaca koje povezuje postojanje i prepoznavanje potreba koje nisu odgovorene, a koje pri tome koriste postojeće resurse i usmjeravaju ih na inovativno rješavanje socijalnog problema. Socijalno poduzetništvo se u većoj mjeri pojavljuje u sferi socijalnih usluga poput pružanja usluga računovodstva, grafičkog dizajna za određeno specifično tržište, a manje kao radne integracije slabije zapošljivih skupina (Vidović, 2012.). Identificirani su problemi posebno vezani uz financiranje, naime kapital za tržišne djelatnosti najčešće osigurava vanjski izvor, što je ograničavajući čimbenik pri osiguravanju autonomnosti djelovanja. Dosad promatrani izvori nisu uspjeli postići samo-održivost i neovisnost o vanjskim izvorima financiranja.

Prepreke u razvoju socijalnog poduzetništva odnose se i na sustav vrijednosti koji se temelji na pasivnom ponašanju i kulturi ovisnosti o državi, visok stupanj očekivanja od državnih programa i subvencija. Socijalni poduzetnici imaju problem neprepoznatljivosti pri stvaranju socijalno-poduzetničkih poduhvata. Određeni akteri socijalnog poduzetništva izbjegavaju građenje imidža na socijalnom-poduzetničkom identitetu, što je posljedica izvjesnog 'animoziteta' prema poduzetništvu u Hrvatskoj. Dodatno navedenom sa druge strane ti isti akteri sâmo tržišno djelovanje često smatraju neadekvatnim u ostvarivanju općeg dobra i socijalnih ciljeva. Pokušaji tržišnog djelovanja organizacija iz civilnog sektora većim dijelom proizlaze iz nužnosti, a ne iz prepoznavanje prilika da ekonomske aktivnosti vide kao neminovni dodatak svom djelovanju kako bi se osigurala samo-održivost (Vidović, 2012.).

Zaključak

Socijalno poduzetništvo kao inovativni pristup reagira na društvene probleme, kreativno razvija nove konceptualne okvire uz kombinirani socijalni i poslovni pristup kako bi kreiralo nove dodane vrijednosti. Također jedna od eklatantnih odlika socijalnog poduzetništva je kombiniranje i participacija brojnih različitih dionika koji mogu dolaziti iz svih područja, ovisno o tipu, svrsi i potrebama organizacije. Uključivanje višestrukih dionika daje i legitimitet socijalnom poduzetništvu jer podrazumijeva da svi sektori društva podržavaju socijalnu misiju i spremni su se uključiti u novi način razmišljanja i djelovanja. Stoga i odgovornost socijalnih poduzeća treba biti usmjerena na održavanje povjerenja. Socijalni poduzetnici imaju potencijal od situacija koje uzrokuju socijalne poteškoće bilo u njihovim životima ili u okruženju prepoznati izazove za realizaciju socijalno-poduzetničkog projekta i prilike za rast. Kako je rezultat socijalnog poduzetništva dvostruki dobitak, smatramo da bi globalne i nacionalne ekonomije morale sve više težiti prema stvaranju socijalno-poduzetničke klime. Socijalno poduzetništvo presijeca i pojavljuje se na različitim nivoima (lokalnom, regionalnom, nacionalnom, europskom) i sektorima (javnom, privatnom, civilnom) kako bi inoviranjem generirali društvene vrijednosti. Na nadnacionalnoj razini, točnije u Europskoj uniji uočljivo je da se sve veća pažnja posvećuje socijalnom poduzetništvu u obliku strateških dokumenata ali i raznih preporuka i direktiva. U kontrastu sa tržišnim silama čiji principi sve više postaju univerzalni, razumijevanje socijalnog poduzetništva zahtjeva da istraživači sve više uzimaju u obzir lokalne i nacionalne specifičnosti koje oblikuju ove inicijative na različite načine. Nalazi ovog komparativnog istraživanja sugeriraju zaključak da je Hrvatsko socijalno poduzetništvo tek u povojima, djelomično u marginaliziranom položaju od strane državnih tijela, što je vidljivo

kako u nacionalnim dokumentima, gdje se spominje samo u Nacionalnoj strategiji stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva 2006.-2011., tako i u određenoj 'sporosti' i organizacijskim slabostima oko izrade spomenute nove Nacionalne strategije za razvoj socijalnog poduzetništva. Jedini oblik socijalnog poduzetništva koji posjeduje institucionalan i zakonodavan okvir je zadrugarstvo putem Zakona o zadrugama. Kako bi se ostvario razvojni potencijal koje socijalno poduzetništvo može realizirati, potrebno je razviti zakonski i institucionalni okvir za djelovanje socijalnih poduzeća što bi uz već spomenutu izradu Nacionalne strategije trebao biti određeni 'vjetar u leđa' razvoju socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj. Uz navedeno svakako je važno raditi na kontinuiranom osvješćivanju šire javnosti o važnosti i razvojnim potencijalima socijalnog poduzetništva, kako bi se maksimizirao potencijal povlačenja sredstava iz europskih fondova koji će u budućnosti Hrvatskoj biti na raspolaganju a namijenjeni su financiranju projekata socijalnog poduzetništva. Osim spomenutog važno bi bilo uz suradnju akademske zajednice uvesti odgovarajuće obrazovne programe o socijalnom poduzetništvu u sustav visokog obrazovanja. Zasigurno da bi prethodno navedene aktivnosti kao što je uvođenje socijalnog poduzetništva u visokoobrazovni sustav u obliku cjelovitih kolegija te izgradnja zakonodavne i institucionalne infrastrukture trebale rezultirati pozitivnim učincima na razvoj socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj u srednjoročnom razdoblju. Međutim, ako navedene aktivnosti izostanu Hrvatska može propustiti priliku 'pogodnog trenutka' za razvoj socijalnog poduzetništva te riskirati da velik dio sredstava iz europskih fondova namijenjenih poticanju aktivnosti socijalnog poduzetništva ostane neiskorišten što bi rezultiralo negativnim posljedicama za ukupan ekonomski i socijalni razvoj.

LITERATURA:

1. Babić, Z., Račić, D., (2011). „Zadrugarstvo u Hrvatskoj: trendovi, pokazatelji i perspektiva u europskom kontekstu“. *Sociologija i prostor*, 191 (3): 287–311.
2. Bežovan, G. (2008). „Civilno društvo i kombinirana socijalna politika“. U: Puljiz, V.(ur). *Socijalna politika Hrvatske*, Zagreb, Pravni fakultet, Sveučilišta u Zagrebu.
3. Bornstein, D. (2004). *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*. New York: Oxford University Press Inc.
4. Branco, D., Gattolin, E., Tommasini, G., Johanes, F., Zagorc, S. (2004). *Uvajanje socialnega podjetništva v Sloveniji: primerjalna študija*. Italija, Avstrija, Slovenija. Ljubljana“. Pospeševalni center za malo gospodarstvo.

5. Campos, J. L. M., Chavez Avila, R. (2010). „Socijalna ekonomija u Europskoj uniji“. *Revija za socijalnu politiku*, (1), 17, 113-138.
6. Comolli, L., Varga, E., Peter, V. (2007). *Pokreni se: iskustva održivog socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj*. Zagreb: Academy of Educational Development.
7. Dess, G. J. (2001). *The Meaning of "Social Entrepreneurship"* Paper, Durham, Center for the advancement of Social Entrepreneurship, Fuqua School of Business, Duke University,
8. Defourny, M., Nyssens, M. (2008). „Social enterprise in Europe: recent trends and developments“. *Social Enterprise Journal*, (4), 3:202 – 228.
9. Defourny, J. and Nyssens, M. (2010). „Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences“. *Journal of Social Entrepreneurship*, (1), 1: 32 -53
10. European Commission (2010). *Europe 2020 – A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*. Pregledano 15.9.2012 (<http://ec.europa.eu/eu2020/>)
11. European Commission (2010). *Europe 2020 Flagship Initiative Innovation Union*. Pregledano 05.09.2012 na (http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/innovation-union-communication-brochure_en.pdf)
12. European Commission (2003). *European Green Paper Entrepreneurship in Europe*. Pregledano 07.09.2012 (http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2003/com2003_0027en01.pdf)
13. European Commission (2010). *An Agenda for new skills and jobs: A European contribution towards full employment*. Pregledano 17.9.2012 (<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=958&langId=en>)
14. European Commission (2011). *Single Market Act: Twelve levers to boost growth and strengthen confidence "Working together to create new growth"* Pregledano 30.08. '12 (http://ec.europa.eu/internal_market/smact/index_en.htm)
15. European Commission (2011). *Social Business Initiative - Creating a favourable climate for social enterprises, key stakeholders in the social economy and innovation*. Pregledano 28.08.2012 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0682:FIN:EN:PDF>
16. Gvozdanović, A., Potočnik, D., Sočo, A. (2009). *Sam svoj majstor - istraživanje socijalnog poduzetništva u neprofitnom sektoru mladih*. Zagreb : Mreža mladih Hrvatske.
17. Hulgard, L. (2010). *Discourses of Social Entrepreneurship-Variations of the same theme?*, EMES WP no. 10/01, EMES European Research Network

18. Kerlin, J. A. (2006). „Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and Learning from the Differences.“, *Voluntas*, (17): 247-263
19. Lehner, O. M. (2012) *Social Entrepreneurship Perspectives. Triangulated Approaches to Hybridity*. Jyväskylä: University of Jyväskylä,
20. Lupšić, D. T. (2012). „Zakonodavni okvir za razvoj društvene ekonomije i društvenog poduzetništva.“ U: Lupšić D., Bajok I., Medić M., Glavina Petričević S., Petričević T., Fruchterman J., (ur.) *Zbornik radova o društvenom poduzetništvu Zagreb*, Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva., str. 27 -28.
21. Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi (2007). *Zajednički memorandum o socijalnom uključivanju*, Vlada Republike Hrvatske.
22. Nicholls, Alex, (ur.). (2006). *Social Entrepreneurship – New Models of Sustainable Social Change*. Oxford: Oxford University Press.
23. Perić, J., Alpeza, M., (2011). *Policy pretpostavke za razvoj socijalnog poduzetništva: slučaj Hrvatska*. Tuzla: Zbornik međunarodnog znanstvenog skupa, Ekonomski fakultet.
24. Petričević, T. (2012). „Poduzetništvo u službi zajednice“. U Lupšić D., Bajok I., Medić M., Glavina Petričević S., Petričević T., Fruchterman J., (ur.) *Zbornik radova o društvenom poduzetništvu*, Zagreb: Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva
25. Škrtić, M. (2002). *Osnove poduzetništva*. Zagreb: Mikrorad.
26. Škrtić, M. (2006). *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija.
27. Škrtić, M., Mikić, M. (2007). „O socijalnom poduzetništvu u svijetu i u Republici Hrvatskoj“, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, (5), 1; 153-163.
28. Singer, S., Perić, J., Delić, A., (2011). *Social Entrepreneurship in Croatia: do regional disparities influence young people's perception of social entrepreneurship as a potential career path?* New York University – Stern School of businesses. NYU Stern Conference of Social Entrepreneurship.
29. Spreckley, F. (2012). *Priručnik za planiranje društvenog poduzeća*. Čakovec: CEDRA.
30. Ured za udruge (2006). *Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnoga društva od 2006 do 2011.*, Vlada Republike Hrvatske.
31. Vidović, D. (2012). *Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj. Doktorska disertacija*. Zagreb: Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu
32. Vorkapić, B., Ivanović, T. (2009). *O socijalnom poduzetništvu*. Osijek: Organizacija za građanske inicijative.

33. Whitman, J. (2010). „The Social Entrepreneurship Model: Past, Present, and Future“, *Worcester Polytechnic Institute, Venture Forum*.
34. Zahra, S.A., Gedajlovic, E., Neubaum, D.O., Shulman, J.M. (2009). „A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges“, *Journal of Business Venturing*, (24) 519–532
35. Zakon o socialnem podjetništvu, Uradni list RS, št. 20/2011

DEFINITIONS AND POTENTIALS OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN CROATIA IN COMPARATIVE CONTEXT

Summary

Social entrepreneurship and social economy are constantly growing on global scale in the last three decades in developed countries and in developing countries as well. Social entrepreneurship is an umbrella term for a wide range of innovative and dynamic international practices and discourses in social and environmental area. For some, the paradigm of social entrepreneurship is panacea solving the problem of market failure, while for others it means the further expansion and domination of business models in all aspects of modern life. The ability to operate social enterprises exists in many sectors, such as health, social and educational services, care for children and elderly, services related to leisure time, transport, production and sale of food and the environment protection. The importance of the social economy and entrepreneurship varies from country to country. Proportion of labor active population, which is involved in the field of social entrepreneurship, is much higher in developed countries than in transition and developing countries. In Europe social entrepreneurship is in the process of expansion, it is creating large number of jobs and opens up opportunities for economic and social development; indicator for the stated is the figure of 9 million people employed in the field of social entrepreneurship. Social entrepreneurship has not got the right opportunity in Croatia yet, there are some examples of good practice and attempts of civil society organizations towards the development of social entrepreneurship in cooperation with legislator and other relevant stakeholders. But so far, there are no concrete results and impacts of conducted National Strategy for creating an enabling environment for development of civil society, which is the first national document to mention social entrepreneurship.

Key words: social entrepreneurship, social change, barriers in social entrepreneurship